

### CAPÍTULO III

## NUEVOS ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE CREDIBILIDAD EN REDES Y MEDIOS SOCIALES

Anselmo Lucio

Desde la creación del proyecto *Web Credibility Research* en la universidad californiana de Stanford en 1998 se han sucedido numerosos estudios sobre credibilidad en todo lo relacionado con el ciberespacio. Internet ha cambiado mucho en veinte años, desde la Web 1.0 unidireccional al *internet social* actual, caracterizado por ser un medio de comunicación horizontal más que de información gracias a las plataformas y aplicaciones móviles aparecidas en la última década (Facebook, YouTube, Twitter o WhatsApp, entre otras).

El objeto de este artículo es dar un repaso a la actividad investigadora sobre evaluación de la credibilidad en internet durante los últimos diez años aproximadamente, desde que la red se ha convertido en totalmente móvil y el teléfono inteligente está desplazando al ordenador como dispositivo principal de comunicación *online*.

En este escenario, la actividad investigadora sobre credibilidad tiene nuevos retos y enfoques, pero también mejores herramientas de analítica, software avanzado en tratamiento de datos, nuevas técnicas basadas en algoritmos y otros recursos.

Ahora son objeto de estudio temas como la influencia de la interacción social en la credibilidad de los usuarios de Twitter y otras redes sociales; la importancia de la capacitación tecnológica o alfabetización digital para poder realizar acertados juicios de credibilidad *online*, o la credibilidad en el internet colaborativo de los servicios de alojamiento turístico, transporte o foros de autoayuda.

### 1. Introducción

Desde el lanzamiento del proyecto *Web Credibility Research* en la Universidad de Stanford (California) en 1998 se han sucedido centenares de estudios sobre credibilidad en todo lo relacionado con el ciberespacio. Internet ha cambiado mucho en veinte años, desde la Web 1.0 unidireccional y la Web 2.0 interactiva hasta la aparición en la última década de plataformas y aplicaciones móviles como Facebook, YouTube o Twitter; bases de datos,

inteligencia artificial y la expansión de la red a prácticamente todas las actividades económicas, políticas, sociales y culturales; lo que se conoce como la Web 3.0.

Aunque hoy parece que Google ha existido siempre, en realidad el buscador y gigante tecnológico norteamericano apenas tiene 19 años. Facebook surgió en 2004 como un sitio para comunicarse entre amigos que se expandió rápidamente por todo el mundo; era una plataforma totalmente independiente de Google, que enseguida contraatacó lanzando YouTube en febrero de 2005. Y un año después, en 2006, llegó Twitter, una compañía a mitad de camino entre red social y medio de comunicación.

En la última década, estas cuatro plataformas (Google, Facebook, YouTube y Twitter) han transformado internet en un gigantesco medio de interacción y comunicación social, y han desembarcado en el escenario mediático mundial imponiendo sus propias reglas. En segundo plano estarían empresas tecnológicas como eBay, Amazon, GMail, Instagram o WhatsApp, entre muchas otras que constituyen la *internet social*.

## **2. Objetivos y metodología**

Este trabajo pretende ofrecer una panorámica de la actividad investigadora sobre credibilidad en internet durante la última década.

La metodología usada es cualitativa-descriptiva y aprovecha el trabajo exploratorio y la documentación recopilada durante la realización del proyecto de tesis doctoral del autor sobre *Credibilidad en la comunicación digital*, investigación dirigida por el profesor Francisco Javier Ruiz San Miguel del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga.

En total se han revisado medio centenar de artículos de investigación sobre credibilidad en internet seleccionados entre las referencias examinadas durante el proceso de elaboración de la tesis.

## **3. Antecedentes de la investigación sobre credibilidad en internet**

Desde los años cincuenta del siglo pasado la credibilidad de los medios de comunicación ha ocupado miles de páginas de artículos académicos. Normalmente, esas investigaciones versaban sobre la credibilidad de la fuente de información, del mensaje periodístico o del medio de comunicación. La motivación de las mismas estaba relacionada con la eficacia de la comunicación de los políticos, la publicidad, la influencia o la persuasión.

Con la adopción generalizada de internet a mediados de los años noventa los investigadores se dieron cuenta de que no se podía estudiar la credibilidad *online* con las mismas teorías y técnicas que se aplicaban a los medios tradicionales.

Mirian J. Metzger, de la Universidad de California y una de las personas que cuenta con más trabajos sobre la materia, señala en un artículo colectivo de 2003 que “quizás la diferencia más significativa de la comunicación *online* con la investigación tradicional de la credibilidad es la posibilidad de separar completamente el mensaje de la fuente” (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003).

Estos expertos constataron en su artículo *Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment* que “las características únicas del entorno *online* cambian fundamentalmente la forma en que se evalúa la credibilidad *online*”.

La investigación de referencia en la primera década de internet (1998-2007 aproximadamente) empleó dos métodos principales para medir la credibilidad en la web: valoraciones de usuarios y evaluaciones mediante programas y algoritmos informáticos.

Para analizar los juicios de credibilidad de los internautas se adoptaron enfoques tales como listas de comprobación, cognitivo, de prominencia-interpretación de los factores, contextual, centrado en la motivación y el social-heurístico.

Por lo que respecta a la calificación de credibilidad mediante ordenadores se utilizaron indicadores visuales que muestran una puntuación de diferentes características del sitio web; programas de sellos de confianza, sistemas de calificación de credibilidad que usan evaluaciones proporcionadas por expertos y usuarios, firmas digitales, filtrado colaborativo y revisión por pares, entre otros enfoques.

Las investigaciones se centraban fundamentalmente en la credibilidad de la fuente, la credibilidad del mensaje y la credibilidad del medio, incluida la comparación de la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales con blogs y periódicos digitales (para lo que se sopesaban elementos tales como la confianza, la calidad de las fuentes informativas o la autoridad).

Se puede consultar una lista de artículos de estos primeros años de investigación sobre la credibilidad en internet en la siguiente página del proyecto Stanford Web Credibility Research:

<http://credibility.stanford.edu/credlit.html> (Lab, 2004).

#### **4. Internet social: nuevos enfoques en la investigación sobre credibilidad**

En la última década (2007-actualidad) el *internet social* ha impregnado todas las esferas de nuestra vida: almacenamiento y computación en la nube, teléfonos inteligentes, aplicaciones móviles, transformación digital de los procesos productivos, desarrollo geométrico del comercio electrónico, administración digital, aprendizaje automático, popularización de la retransmisión en directo de acontecimientos por vídeo, nuevas herramientas para la obtención de datos y analítica web, coches conectados a la red, monitoreo de las constantes vitales mediante pulseras y relojes inteligentes, etcétera.

Una de las características del cambio producido es que internet ha pasado de ser un medio de información más o menos vertical (periódicos digitales, blogs, foros y redes sociales anclados en el navegador del ordenador de casa o la oficina) a ser un medio de comunicación horizontal e interpersonal como consecuencia del procesamiento en la nube, las aplicaciones y los dispositivos móviles. Se trataría de una Web 2.0 mejorada o Web 3.0.

Según Wikipedia, por Web 3.0 se entiende:

La web que facilita la accesibilidad de las personas a la información, sin depender de qué dispositivo use para el acceso a ella, una web con la que interactuar para conseguir resultados más allá del hecho de compartir "información", que esta información sea compartida por cada persona de una forma inteligible y de provecho para ella y sus necesidades en cada circunstancia, y que, además, está diseñada bajo parámetros de rendimiento eficiente, optimizando los tiempos de respuesta, optimizando los consumos energéticos globales del sistema, optimizando las exigencias técnicas y tecnológicas, optimizando los conocimientos y capacidades que se requiera al usuario ya que es una web más intuitiva, humanizada,... Una web enfocada al bien común, a la integración universal de las personas y ser herramienta para el desarrollo sostenible ("Web 3.0," 2017).

Se ha pasado del internet informativo interactivo al internet de la comunicación personalizada y de "autoservicio", usando el término de R. David Lankes, profesor de la Universidad de Syracuse (Nueva York).

Todo indica que Lankes tenía razón cuando en 2008 describió *la gran paradoja de la desintermediación y la información autosuficiente*, porque cada vez se va menos a la agencia de viajes y al banco, y se hacen más estas gestiones directamente por internet, especialmente los jóvenes, sin más intermediarios que el dispositivo digital. Esta tendencia de hacer todo por internet (declaración de la renta, buscar empleo, dar un parte al seguro, comprar ropa) está impulsada por los evidentes ahorros de coste que suponen los sistemas de desintermediación e información autosuficiente para empresas y administraciones públicas.

En este contexto de “dramático aumento de las opciones de autoservicio”, apunta Lankes, los usuarios de internet se ven en la necesidad de ser cada vez más responsables a la hora de buscar y facilitar información porque en la red desaparecen las referencias físicas, mientras que cada vez dependen más de la información proporcionada por otros y de su capacidad para manejar bien los dispositivos.

Este investigador sostiene en su relevante artículo *Trusting the Internet: New Approaches to Credibility Tools* que la mencionada paradoja se complica aún más por el hecho de que la gente es sencillamente incapaz de percibir cómo influye la tecnología en la percepción de credibilidad de una información. La investigación hasta la fecha coincide en que la tecnología tiene efectos sobre la credibilidad que a menudo son invisibles para el usuario final.

Lankes indica que la gente, y en particular los jóvenes, están abandonando los métodos tradicionales de autoridad y jerarquía para identificar la información creíble y los están sustituyendo por nuevas herramientas digitales y enfoques colaborativos o de red. Y añade que, lejos de ser un desarrollo negativo, estas formas de determinar la credibilidad pueden reflejar un enfoque más distribuido y abierto que en el pasado.

Asimismo, según este investigador, la investigación sobre credibilidad está cambiando el enfoque desde la autoridad y jerarquía hacia la fiabilidad o confianza; así como hacia las nuevas herramientas digitales de verificación, la interacción social y la alfabetización digital.

Society may soon be at this inflection point in terms of how people, and particularly youth, identify credible information, abandoning traditional methods of determining credibility that are based on authority and hierarchy for digital tools and new network approaches. Far from being a negative development, new methods and tools for determining credibility may reflect a more distributed and open approach than in the past. Such an approach has important implications for how youth are educated, how policy is determined, and how future information systems are built (Lankes, 2008).

## **5. Desarrollo de nuevos programas y modelos para la medición de la credibilidad en medios digitales**

### **5.1. Modelos de evaluación de la credibilidad**

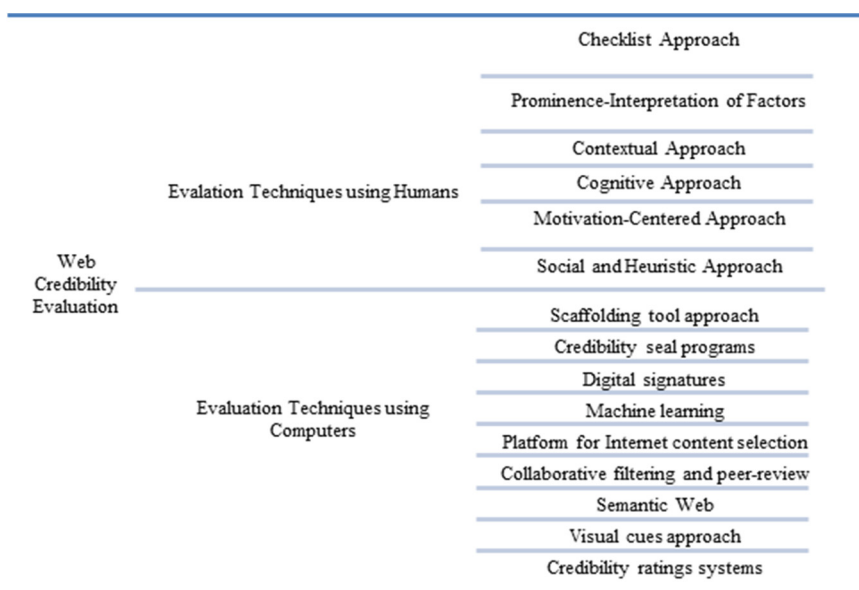
En la investigación *Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research* (2007), Mirian J. Metzger ofrece recomendaciones para la investigación de credibilidad en línea, la teoría y la práctica, y propone estrategias alternativas para ayudar a los usuarios a localizar información creíble en Internet.

De este artículo de revisión emergen varias conclusiones generales, entre las que destaca que los usuarios de internet como grupo no están dispuestos a hacer un gran esfuerzo para evaluar la credibilidad de la información que encuentran, así como que otorgan una ventaja al diseño del sitio web en sus evaluaciones de credibilidad. La recomendación más importante del trabajo académico es que cualquier esfuerzo para enseñar a considerar la credibilidad de la web debe ser realista sobre las expectativas de los usuarios y reconocer que la motivación es un factor clave en la voluntad de los usuarios de realizar un esfuerzo extenso para verificar la credibilidad de la información que encuentran *online*. (Metzger, 2007)

Existen varios artículos de revisión sobre técnicas de evaluación de la credibilidad en internet posteriores al de Metzger. En *The credibility of credibility measures: a meta-analysis in leading communication journals* (2012), L. Hellmueller y D. Trilling hacen un repaso a la literatura académica disponible en el periodo 1951-2011. (Hellmueller, 2012)

Más recientemente, los profesores de la Universidad Malaya, de Kuala Lumpur, Asad Ali Shah, Sri Devi Ravana, Suraya Hamid y Maizatul Akmar Ismail han revisado más de un centenar de artículos sobre credibilidad en su obra *Web credibility assessment: affecting factors and assessment techniques* (2015). Sus objetivos eran:

- Entender las percepciones de los usuarios sobre los juicios de credibilidad de la web y los problemas a los que se enfrentan
- Revisar y enumerar los factores utilizados en las diversas técnicas de juicio de credibilidad de la web
- Sugerir un modelo híbrido que aproveche diferentes técnicas de juicio de credibilidad
- Su trabajo (Shah & Ismail, 2015) podría resumirse en este esquema de las diferentes técnicas de evaluación de la credibilidad en la web:



Cuadro 1: Técnicas de evaluación de la credibilidad en la web (Fuente: <http://www.informationr.net/ir/20-1/paper663.html>)

Por otro lado, Brendan Spillane, un profesor del Trinity College de Dublin, ha publicado *online* en marzo de 2017 otro cuadro resumen con las técnicas más comunes de medición de credibilidad usadas en la investigación académica ([https://www.scss.tcd.ie/~spillab/Credibility\\_Measures/](https://www.scss.tcd.ie/~spillab/Credibility_Measures/)).

Esta recopilación ofrece información sobre los autores y artículos de donde procede cada evaluación, el tipo de medición (por comparación, estructural, por componentes, semántica) y la clase de sitio web analizado en cada estudio académico: de noticias, entretenimiento, comercio electrónico, sanitario o medio social, entre otros (Spillane, 2017).

Los últimos enfoques académicos ponen en cuestión técnicas clásicas de la evaluación de la credibilidad *online*, como las listas de verificación y otras señales relacionadas con el diseño de la página o la interfaz de la aplicación, mientras que resaltan la importancia de los profesionales del periodismo a la hora de creer en una información, así como que el usuario tenga la adecuada formación o alfabetización digital.

En el libro ‘Establishing and Evaluating Digital Ethos and Online Credibility’ (2016) hay dos capítulos que van en esa dirección. El primer artículo es *No Shortcuts to Credibility Evaluation: The Importance of Expertise and Information Literacy*, de Jill R. Kavanaugh y Bartłomiej A. Lenart (Jill R. Kavanaugh, 2016).

Y el segundo texto es de Lluïsa Llamero, una investigadora de la Universidad Ramon Llull de Barcelona, que lleva por título *The Social Determinants in the Process of Credibility Assessment and the Influence of Topic Areas* (Llamero, 2016).

## **5.2. Web Semántica**

La Web Semántica se fundamenta en la inclusión de metadatos y el empleo de lenguaje de ontología web para estructurar más el contenido de las páginas con el propósito de que los ordenadores entiendan mejor los contenidos *online* y así sea más fácil juzgar su credibilidad. Esas informaciones adicionales —que describen el contenido, el significado y la relación de los datos— se deben proporcionar de manera formal dentro del código para que sean evaluadas automáticamente por aplicaciones informáticas (“Web semántica,” 2017).

## **6. Estudios sobre la credibilidad del usuario en la comunicación ‘online’**

### **6.1. Influencia de la identidad digital del usuario en la percepción de credibilidad**

Algunos artículos han estudiado el efecto del avatar y la información del usuario en la percepción de credibilidad del texto y del propio autor en las redes sociales.

Al respecto están los estudios *Choose your "buddy icon" carefully: The influence of avatar androgyny, anthropomorphism and credibility in online interactions* (Nowak & Rauh, 2008); *The Effect of Avatar Perception on Attributions of Source and Text Credibility* (Rory McGloin & Flynn, 2009), y *The Credibility of Digital Identity Information on the Social Web - A User Study* (Rowe, 2010).

Otras investigaciones se refieren a los vínculos entre la credibilidad del blog y la identidad digital de su autor, como en el caso de *Blog Credibility: Examining the Influence of Author Information and Blog Reach* (Borah, 2015).

### **6.2. Influencia del lenguaje en la credibilidad de la fuente**

Una de las preocupaciones clásicas de la literatura académica ha sido cómo averiguar la autenticidad de información procedente de fuentes anónimas. Para resolver este problema se ha demostrado eficaz el estudio del lenguaje que la envuelve, como da fe la investigación sobre sitios de comercio electrónico *Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective* (Matthew L. Jensen & Wright, 2013).



El mismo enfoque está siendo empleado en redes sociales, por ejemplo para determinar la credibilidad de una persona o una fuente en Twitter o Facebook a partir del análisis del uso y modalidad del lenguaje que ésta utiliza. Ver *Tweeting Facts, Facebooking Lives: The Influence of Language Use and Modality on Online Source Credibility* (Yilmaz & Quintero Johnson, 2016).

En la misma línea, hay estudios que abordan el impacto del lenguaje poco educado o vulgar en la credibilidad de quien lo emplea al relacionarse, publicar contenidos o comentar en medios sociales, como *Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility* (Thorson, Vraga, & Ekdale, 2010) y *Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica* (Alvídrez & Rodríguez, 2016).

### **6.3. Efectos de la interacción social en la credibilidad del sujeto**

El modo como los usuarios se relacionan en las redes sociales puede mejorar o empeorar su credibilidad: si crean fuertes lazos de dependencia con sus interlocutores serán bien percibidos y generarán confianza, pero también puede suceder todo lo contrario si publican comentarios irrespetuosos o insultan y acosan a menudo.

Un artículo que profundiza en la influencia de la interacción del sujeto sobre su credibilidad en los medios sociales es *Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility* (Johnson & Kaye, 2016).

Este estudio tiene cuatro propósitos principales: investigar el nivel de interactividad con 15 fuentes de información política, determinar el grado de dependencia de cada una de las fuentes, evaluar las percepciones de credibilidad y comparar la fuerza de la interactividad con la fuerza de la confianza en los juicios de credibilidad. Entre esas fuentes se incluyen sitios de redes sociales, Twitter y aplicaciones de dispositivos móviles.

Los encuestados interactúan y dependen de las fuentes moderadamente. Las calificaciones de credibilidad varían de moderadas a altamente creíbles.

Las principales conclusiones son dos:

- La dependencia predice la credibilidad en 14 de 15 fuentes, en comparación con la interacción, que solo la predice en 9 de 15 fuentes.
- La interacción con fuentes que son intrínsecamente colaborativas (por ejemplo, Twitter, medios sociales, radioaficionados) predice más fuertemente la credibilidad que con fuentes que son más “de origen a usuario” (periódicos *online*, CNN, sitios web políticos).

La actividad en Twitter ha atraído gran parte de la atención académica, desde su impacto en la credibilidad de los docentes a las consecuencias en la imagen pública de los periodistas. Sobre el primer caso se puede consultar *Twitter use and its effects on student perception of instructor credibility* (DeGroot & VanSlette, 2015).

Y por lo que respecta al periodismo, *Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter* (Jahng & Littau, 2016). Los resultados de un experimento mostraron que los participantes calificaron a los periodistas que eran altamente interactivos como más creíbles que aquellos que eran menos activos en los medios sociales.

## **7. Cómo juzgan los usuarios la credibilidad en la red**

### **7.1. Heurística cognitiva**

La profesora Miriam J. Metzger ha escrito varios artículos sobre el uso de heurísticos cognitivos por la gente (estereotipos, sesgos cognitivos, prejuicios) para evaluar a su manera la credibilidad de un sitio web, una información o una fuente. Una de sus aportaciones más recientes es *Psychological Approaches to Credibility Assessment Online* (Metzger & Flanagin, 2015).

Metzger también ha publicado *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online* (Miriam J. Metzger & Medders, 2010) y *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics* (Metzger & Flanagin, 2013).

### **7.2. Percepción de credibilidad de los internautas**

Según un estudio de Digital Content Next, una asociación de editores del Reino Unido, en 2016 casi la mitad de los usuarios (43 por ciento) afirmaban desconocer donde habían aparecido originalmente las historias que leían en las redes sociales (Moses, 2016).

El modo como los internautas evalúan la credibilidad de los contenidos y a los otros usuarios de la red ha motivado diferentes investigaciones.

Un enfoque muy común es tratar de averiguar qué criterios usan las personas para establecer la credibilidad de los blogs, como en *In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users* (Johnson & Kaye, 2009) y en *Blogs of Information: How Gender Cues and Individual Motivations Influence Perceptions of Credibility* (Armstrong & McAdams, 2009).

Los resultados de una investigación sobre la llamada *generación Y* (aproximadamente los nacidos entre mediados de los 70 y mediados de los 90 del siglo pasado), publicada en 2014 bajo el título *Trust Inducing Factors of Generation Y Blog-Users*, indican que la confianza de un lector de blogs se

basa en juicios referidos a tres aspectos: el contenido, el diseño y la percepción sobre el bloguero o autor. Dentro de cada aspecto, los juicios tienen en cuenta varios criterios específicos:

- Los criterios relacionados con el contenido incluyen la autenticidad, la edición y la frecuencia de las entradas
- Los criterios relacionados con el diseño incluyen la estética, la organización y las cualidades de la imagen
- Y los criterios relacionados con la percepción del lector acerca del bloguero incluyen la experiencia/reputación percibidas y los motivos del bloguero para escribir.

Asimismo, el estudio también determina que “la velocidad de la navegación y la similitud entre el escritor del blog y el lector tienen efectos directos en la disposición de un lector de blogs a regresar; mientras que la información, la estética y la reputación influyen directamente en la voluntad de los lectores de recomendar el blog a otros” (Colucci & Cho, 2014).

También hay artículos que analizan cómo perciben la credibilidad de internet ciertos colectivos como los jóvenes universitarios; éste es el caso de *Communicating Authority Online: Perceptions and Interpretations of Internet Credibility among College Students* (Lackaff & Cheong, 2008).

En otro trabajo se abordan las percepciones de credibilidad que tienen los usuarios de medios sociales (buscadores, blogs, agregadores de noticias, foros, redes sociales) en Pakistán (Zulqarnain & Hassan, 2016).

El mundo académico también se ha esforzado en buscar herramientas que permitan a los usuarios evaluar la credibilidad en Twitter. En *Tweeting is believing?: understanding microblog credibility perceptions*, sus autores demuestran que los usuarios son muy limitados jueces de veracidad al basarse únicamente en el contenido; mientras que, en su lugar, son influenciados por la heurística, como el nombre del usuario, al hacer evaluaciones de credibilidad (Morris, Counts, Roseway, Hoff, & Schwarz, 2012).

## **8. Estudios sobre la credibilidad en la comunicación digital**

### **8.1. Credibilidad en las redes y medios sociales**

Con la adopción masiva de los servicios de mensajería instantánea y redes sociales como YouTube, Instagram, Twitter o Facebook, unido a la ubicuidad de su utilización gracias a los teléfonos inteligentes, internet se ha convertido en el gran medio de “autocomunicación de masas” que describió Manuel Castells en su artículo *Communication, Power and Counter-power in the Network Society* (Castells, 2007).

La red pasó de ser fundamentalmente un medio de información más o menos interactivo a ser un medio de comunicación personalizada y en este nuevo territorio se imponía la necesidad de evaluar la credibilidad de los interlocutores y de sus mensajes en los diferentes medios sociales y aplicaciones (web, móviles, tabletas).

Como señala David R. Lankes, la interacción social, la verificación y la alfabetización digital son las nuevas herramientas digitales de los usuarios para determinar la credibilidad en las redes sociales e internet en general (Lankes, 2008).

La investigación académica ha dedicado mucho esfuerzo en la última década a comparar la fiabilidad de los medios tradicionales con la de internet, y dentro del ciberespacio a averiguar qué interacciones daban más confianza y credibilidad a los usuarios. Se ha comparado el periodismo digital con la prensa y la televisión, y estos medios con los blogs, Twitter, Facebook y motores de búsqueda. Se puede consultar al respecto *News Media Credibility of the Internet and Television* (Davood Mehrabi & Ali, 2009).

En algunos trabajos, los usuarios consideraron que los blogs eran altamente creíbles, más incluso que las fuentes tradicionales, como en *Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users* (Johnson & Kaye, 2004).

Otros artículos similares son *Assessing Credibility of Weblogs* (Rubin & Liddy, 2006) y *Credibility perceptions of different types of weblogs among young adults* (Qing & Oyedeji, 2011).

Aunque algunas encuestas decían que los norteamericanos confían más en Facebook y Twitter que en los medios de comunicación tradicionales (Wurzelbacher, 2010), la tendencia predominante es la contraria: que las redes sociales, y especialmente Twitter, son consideradas menos creíbles que los medios y blogs informativos. Esto se ve en *Information credibility on twitter* (Carlos Castillo & Poblete, 2011) y en *A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions* (Schmierbach & Oeldorf-Hirsch, 2012).

Por otra parte, un sondeo del Edelman Trust Barometer arrojó en 2013 un sorprendente resultado: los buscadores como Google, Yahoo! o Bing inspiraban tanta confianza a los encuestados como los medios de comunicación tradicionales y más que blogs, agregadores (Google News, Menéame, Flipboard) y redes sociales (McGee, 2013).

## **8.2. Credibilidad en el comercio electrónico**

En el campo del comercio electrónico se han estudiado recientemente los sistemas de reputación que suelen acompañar la información de muchos productos y servicios en las webs de venta (como las típicas cinco estrellas

para que el usuario califique); la influencia en la decisión de compra de las revisiones por iguales, la de los comentarios y la de las fotografías de presentación de productos. Un exponente de esta línea es la investigación *The Influence of Peer Reviews on Source Credibility and Purchase Intention* (Nowak & McGloin, 2014).

Otra actividad muy analizada son las páginas de intercambio de bienes de segunda mano, como por ejemplo eBay: *The effects of product photographs and reputation systems on consumer behavior and product cost on eBay* (Brandon Van Der Heide & Vang, 2013).

### **8.3. Credibilidad en la internet colaborativa**

La web es interactiva por naturaleza e invita a la cooperación sin fronteras. Las plataformas colaborativas son sin duda uno de los avances culturales más revolucionarios y que abarcan los más diversos sectores, desde el conocimiento (las *wikis*), el activismo (Change.org, WikiLeaks) o los grupos de autoayuda de pacientes hasta el turismo (Airbnb) o el transporte (Bla-BlaCar).

Uno de los ejemplos más brillantes es la enciclopedia Wikipedia, construida con el trabajo voluntario de expertos en todo tipo de materias y situados en cualquier lugar del planeta. Sin embargo, todavía hoy Wikipedia es muy criticada y ha estado sometida a estudios que contaban qué porcentaje de artículos contenían información errónea o incompleta. Otros investigadores han buscado la respuesta a por qué los usuarios de Wikipedia confían tanto en informaciones de fuente desconocida: *Trust in Wikipedia - How Users Trust Information from an Unknown Source* (Lucassen & Schraagen, 2010).

En el ámbito del activismo político, la web de recepción de filtraciones anónimas WikiLeaks ha sido un ejemplo espectacular de aprovechamiento del potencial colaborativo de la red, tanto que su eficacia ha hecho palidecer la credibilidad de los medios de comunicación. Se puede revisar al respecto el estudio de Lisa Lynch, de la Universidad de Concordia (Canadá), *WikiLeaks after MegaLeaks. The organization's impact on journalism and journalism studies* (Lynch, 2013).

Y en relación con la credibilidad de contenidos relacionados con temas de salud en foros de internet y grupos de autoayuda existen varios trabajos, como por ejemplo *Weak Tie Support Preference and Preferred Coping Styles as Predictors of Perceived Credibility Within Health-Related Computer-Mediated Support Groups* (Wright & Rains, 2014).

## 9. Conclusiones

La investigación sobre credibilidad está cambiando el enfoque de autoridad y jerarquía por el de fiabilidad o confianza, así como hacia las nuevas herramientas digitales de verificación, la interacción en redes sociales y la alfabetización digital.

Los artículos basados en la evaluación de contenidos, fuentes y medios por parte de internautas o con la ayuda de software van dejando paso a estudios sobre las interacciones sociales y la recomendación como nuevos instrumentos de medida de la credibilidad. Abundan los trabajos sobre credibilidad de los usuarios de Facebook y Twitter, los sitios de comercio electrónico y el nuevo mundo colaborativo y solidario de internet.

El usuario, que ahora posee su propia identidad virtual o *ethos digital*, es objeto de estudio desde un nuevo punto de vista para saber con qué criterios realiza los juicios de credibilidad en los medios sociales y en qué medida su avatar y demás información de su perfil influye en la percepción de credibilidad de sus interlocutores y lectores.

## 10. Referencias

- Alvidrez, S., & Rodríguez, O. F. (2016). Estilo comunicativo súbito en Twitter: efectos sobre la credibilidad y la participación cívica. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(47), 89–97. doi:10.3916/C47-2016-09
- Armstrong, C. L., & McAdams, M. J. (2009). Blogs of Information: How Gender Cues and Individual Motivations Influence Perceptions of Credibility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 435–456. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01448.x
- Borah, P. (2015). Blog Credibility: Examining the Influence of Author Information and Blog Reach. *Atlantic Journal of Communication*, 23(5), 298–313. doi:10.1080/15456870.2015.1092740
- Brandon Van Der Heide, B. K. J., & Vang, M. H. (2013). The effects of product photographs and reputation systems on consumer behavior and product cost on eBay. *Computers in Human Behavior*, 29, 570–576. Retrieved from [https://www.researchgate.net/profile/Brandon\\_Van\\_Der\\_Heide/publication/256142397\\_The\\_effects\\_of\\_product\\_photographs\\_and\\_reputation\\_systems\\_on\\_consumer\\_behavior\\_and\\_product\\_cost\\_on\\_eBay/links/00b49521e09dc64240000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Brandon_Van_Der_Heide/publication/256142397_The_effects_of_product_photographs_and_reputation_systems_on_consumer_behavior_and_product_cost_on_eBay/links/00b49521e09dc64240000000.pdf)

- Carlos Castillo, M. M., & Poblete, B. (2011). Information Credibility on Twitter (pp. 675–684). Hyderabad, India: International World Wide Web Conference.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
- Colucci, C., & Cho, E. (2014). Trust Inducing Factors of Generation Y Blog-Users. *International Journal of Design*, 8(3), 113–122. Retrieved from <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/1504/658>
- Davood Mehrabi, M. A. H., & Ali, M. S. S. (2009). News Media Credibility of the Internet and Television. *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 136–148. Retrieved from [http://psasir.upm.edu.my/5622/1/European\\_Journal\\_of\\_Scientific\\_Research\\_11.1.151.pdf](http://psasir.upm.edu.my/5622/1/European_Journal_of_Scientific_Research_11.1.151.pdf)
- DeGroot, V. J. . Jocelyn M.; Young, & VanSlette, S. H. (2015). Twitter use and its effects on student perception of instructor credibility. *Applied Communication Studies Faculty Research, Scholarship, and Creative Activity*, 1. Retrieved from [http://spark.siue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=speech\\_fac](http://spark.siue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=speech_fac)
- Hellmueller, D. L.; Trilling. (2012). The credibility of credibility measures: a meta-analysis in leading communication journals, 1951 to 2011. *WAPOR Hong Kong 2012: paper presentation*. Retrieved from [https://pure.uva.nl/ws/files/1362753/164537\\_VD\\_3.pdf](https://pure.uva.nl/ws/files/1362753/164537_VD_3.pdf)
- Jahng, M. R., & Littau, J. (2016). Interacting Is Believing: Interactivity, Social Cue, and Perceptions of Journalistic Credibility on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 38–58. doi:10.1177/1077699015606680
- Jill R. Kavanaugh, B. A. L. (2016). Establishing and Evaluating Digital Ethos and Online Credibility. In S. A. Moe Folk (Ed.), *Advances in Linguistics and Communication Studies (ALCS)* (pp. 22–45). Hershey PA, USA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-1072-7.ch002
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users.

*Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622–642. Retrieved from <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Mass-Communication-Quarterly-2004-Johnson-Kay-622-642.pdf>

- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25, 175–182. doi:10.1016/j.chb.2008.08.004
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2016). Some like it lots: The influence of interactivity and reliance on credibility. *Computers in Human Behavior*, 61, 136–145. doi:10.1016/j.chb.2016.03.012
- Lab, S. P. T. (Ed.). (2004). Stanford Web Credibility Research. Stanford University. Retrieved from <http://credibility.stanford.edu/credlit.html>
- Lackaff, D., & Cheong, P. H. (2008). Communicating Authority Online: Perceptions and Interpretations of Internet Credibility among College Students. *The Open Communication Journal*, 2, 143–155. Retrieved from <https://benthamopen.com/contents/pdf/TOCOMMJ/TOCOM MJ-2-143.pdf>
- Lankes, R. D. (2008). Digital Media, Youth, and Credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning* (pp. 101–122). Cambridge, MA: The MIT Press. Retrieved from <http://www.ashforddocs.com/150203-HHS440/W-02/Article-04.pdf>
- Llamero, L. (2016). Establishing and Evaluating Digital Ethos and Online Credibility. In S. A. Moe Folk (Ed.), *Advances in Linguistics and Communication Studies (ALCS)* (pp. 121–141). Hershey PA, USA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-1072-7.ch007
- Lucassen, T., & Schraagen, J. M. (2010). Trust in Wikipedia - How Users Trust Information from an Unknown Source (pp. 19–26). WICOW. Retrieved from <http://www.conference.org/proceedings/www2010/wicow/p19.pdf>
- Lynch, L. (2013). Wikileaks After Megaleaks. *Digital Journalism*, 1(3), 314–334. doi:10.1080/21670811.2013.816544



- Matthew L. Jensen, Z. Z. Joshua M. Averbach, & Wright, K. B. (2013). Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 293–323. doi:10.2753/MIS0742-1222300109
- McGee, M. (2013). *Search Engines More Trusted Than Social Media For News & Information [Study]*. Search Engine Land. Retrieved from <http://searchengineland.com/search-engines-more-trusted-than-social-media-for-news-information-study-148914>
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58, 2078–2091. Retrieved from [https://www.academia.edu/2412950/Making\\_sense\\_of\\_credibility\\_on\\_the\\_Web\\_Models\\_for\\_evaluating\\_online\\_information\\_and\\_recommendations\\_for\\_future\\_research](https://www.academia.edu/2412950/Making_sense_of_credibility_on_the_Web_Models_for_evaluating_online_information_and_recommendations_for_future_research)
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59. Retrieved from [http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger%26Flanagin,2013\(JoP\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger%26Flanagin,2013(JoP).pdf)
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). The Handbook of the Psychology of Communication Technology. In S. S. Sundar (Ed.), (First Edition., pp. 445–466). John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/b669/6b11ba81935f38d250fc299e6783e6581001.pdf>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335.
- Miriam J. Metzger, A. J. F., & Medders, R. B. (2010). Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online. *Journal of Communication*, 60, 413–439. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x
- Morris, M. R., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, J. (2012). Tweeting is Believing?: Understanding Microblog

Credibility Perceptions. *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW '12* (pp. 441–450). New York, NY, USA: ACM.  
doi:10.1145/2145204.2145274

- Moses, L. (2016, May). 43 percent of social media users don't know where the stories they read originally appeared. *Digiday*. Retrieved from <https://digiday.com/media/57-percent-readers-aware-brands-theyre-reading-social/>
- Nowak, K. L., & McGloin, R. (2014). The Influence of Peer Reviews on Source Credibility and Purchase Intention. *Societies*, 4(4), 689–705. doi:10.3390/soc4040689
- Nowak, K. L., & Rauh, C. (2008). Choose your “buddy icon” carefully: The influence of avatar androgyny, anthropomorphism and credibility in online interactions. *Computers in Human Behavior*, 24, 1473–1493. doi:10.1016/j.chb.2007.05.005
- Qing, Q., & Oyediji, T. (2011). Credibility perceptions of different types of weblogs among young adults. *Global Media Journal*, 11(19). Retrieved from <http://www.globalmediajournal.com/open-access/credibility-perceptions-of-different-types-of-weblogs-among-young-adults.pdf>
- Rory McGloin, S. C. S. Kristine L. Nowak, & Flynn, G. M. (2009). The Effect of Avatar Perception on Attributions of Source and Text Credibility. Retrieved from <https://astro.temple.edu/~lombard/ISPR/Proceedings/2009/McGloin.pdf>
- Rowe, M. (2010). The Credibility of Digital Identity Information on the Social Web: A User Study (pp. 35–42). WICOW. Retrieved from <http://www.conference.org/proceedings/www2010/wicow/p35.pdf>
- Rubin, V. L., & Liddy, E. D. (2006). Assessing Credibility of Weblogs. Retrieved from <http://www.aaai.org/Papers/Symposia/Spring/2006/SS-06-03/SS06-03-038.pdf>
- Schmierbach, M., & Oeldorf-Hirsch, A. (2012). A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions. *Communication Quarterly*, 60(3), 317–337. doi:10.1080/01463373.2012.688723

- Shah, S. A. A. Ravana S. D. Hamid, & Ismail, M. A. (2015). Web credibility assessment: affecting factors and assessment techniques. *Information Research*, 20(1). Retrieved from <http://www.informationr.net/ir/20-1/paper663.html>
- Spillane, B. (2017). Common Measures of Credibility Used In Academic Research. Retrieved from [https://www.scss.tcd.ie/spillab/Credibility\\_Measures/](https://www.scss.tcd.ie/spillab/Credibility_Measures/)
- Thorson, K., Vraga, E., & Ekdale, B. (2010). Credibility in Context: How Uncivil Online Commentary Affects News Credibility. *Mass Communication and Society*, 13(3), 289–313. doi:10.1080/15205430903225571
- Web 3.0. (2017, June). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Retrieved from [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Web\\_3.0&oldid=99956014](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_3.0&oldid=99956014)
- Web semántica. (2017, June). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Retrieved from [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Web\\_sem%C3%A1ntica&oldid=99751580](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_sem%C3%A1ntica&oldid=99751580)
- Wright, K. B., & Rains, S. A. (2014). Weak Tie Support Preference and Preferred Coping Styles as Predictors of Perceived Credibility Within Health-Related Computer-Mediated Support Groups. *Health Communication*, 29(3), 281–287. doi:10.1080/10410236.2012.751084
- Wurzelbacher, C. (2010). *Poll shows Americans trust Facebook and Twitter more than traditional media*. WAN-IFRA. Retrieved from <http://www.editorsweblog.org/2010/06/23/poll-shows-americans-trust-facebook-and-twitter-more-than-traditional-media>
- Yilmaz, G., & Quintero Johnson, J. M. (2016). Tweeting Facts, Facebooking Lives: The Influence of Language Use and Modality on Online Source Credibility. *Communication Research Reports*, 33(2), 137–144. doi:10.1080/08824096.2016.1155047
- Zulqarnain, W., & Hassan, T. ul. (2016). Credibility of Social Media in Pakistan (pp. 123–137). Strategic Studies. Retrieved from [http://issi.org.pk/wp-content/uploads/2017/01/SS\\_Wajid\\_and\\_Taimur\\_No-4\\_2016.pdf](http://issi.org.pk/wp-content/uploads/2017/01/SS_Wajid_and_Taimur_No-4_2016.pdf)